



# **METROAUTON ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

Päivi Ketonen

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2015  
Auto- ja kuljetustekniikka  
Auto- ja korjaamotekniikka

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Auto- ja kuljetustekniikka  
Auto- ja korjaamotekniikka

PÄIVI KETONEN:  
Metroauton asiakastytyvyisyys

Opinnäytetyö 33 sivua, joista liitteitä 2 sivua  
Huhtikuu 2015

---

Opinnäytetyön aiheena oli perehtyä asiakastytyvyisyyteen Metroautolla. Tarkoituksena oli kartoittaa mikä vaikuttaa asiakastytyvyisyyteen ja miten sitä voidaan parantaa. Vastauksia kerättiin paperivastauksina ja lisälähteenä käytettiin tekstiviestikyselyiden vastauksia. Myös asiakkaiden suullisesti kertomia kokemuksia käytettiin lisätietoina pohdittaessa syitä heikkoon asiakaspalautteeseen. Asiakkailta kysyttiin mielipidettä asiakaspalvelusta, työn laadusta, hinnasta ja aikataulusta.

Kyselyiden tuloksia tarkasteltaessa nousi esiin hyvän asiakaspalvelun tärkeys. Suoritetun työn laatu, hinta tai aikataulu ei ollut huonon palautteen syynä läheskään niin usein kuin asiakaspalvelu. Huonon asiakaspalvelu kokemuksen asiakkaat saivat yleensä, kun työnjohtaja tuntui kiireiseltä.

Työskennellessä asiakaspalvelutehtävissä, tulee työnjohtajan keskittyä asiakkaaseen 100%:sti. Tervehtiminen ja hymyileminen antaa hyvän lähtökohdan asiakaskohtaamiselle ja kontaktin luomiselle asiakkaan kanssa. Vaikka työnjohdossa olisi kiire, ei se saa näkyä asiakkaan kanssa asioidessa. Asiakkaan ongelmien kuuntelu keskittyneesti ja tarkkaavaisesti luo asiakkaalle kuvan, että hän on tärkeä ja häntä kuunnellaan. Jokaisen työnjohtajan onkin syytä välillä tarkastella omaa käyttäytymistään asiakaspalvelutilanteessa ja korjata huomaamansa epäkohdat.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Automobile and Transport Engineering  
Automobile and Garage Engineering

**PÄIVI KETONEN:**

Customer satisfaction of Metroauto

Bachelor's thesis 33 pages, appendices 2 pages

April 2015

---

The subject of this bachelor's thesis is the Customer satisfaction of Metroauto. Purpose of this thesis was to examine what impact on customer satisfaction and how it can be improved. Information was collected directly from the customers using the forms and additional information was from SMS queries. The customers were asked about their opinion of the customer service, price, the quality of the work and the timetable.

The importance of good customer service emerged when examining the results. The quality of the work, price or timetable wasn't that important as the customer service. The main reason to bad customer feedback was the customer service.

When working in customer service, the customer servant must focus on the customer's problem completely. Otherwise the customer can easily get the image that customer servant is busy and doesn't want to focus on the customer. Every customer servant should consider their work occasionally and improve their services.

---

Key words: customer satisfaction, customer service

## SISÄLLYS

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | JOHDANTO.....                           | 5  |
| 2   | TEORIA .....                            | 6  |
| 2.1 | Asiakaspalautteiden kerääminen.....     | 6  |
| 2.2 | Asiakaspalveluasenteet .....            | 7  |
| 2.3 | Vuorovaikutus kasvotusten.....          | 8  |
| 2.4 | Kirjallinen viestintä.....              | 8  |
| 2.5 | Asiointi puhelimessa.....               | 9  |
| 2.6 | Ratkaisuun päätyminen.....              | 10 |
| 2.7 | Myynti.....                             | 11 |
| 3   | PAPERISET ASIAKASPALAUTTEET .....       | 13 |
| 3.1 | Vastaajien osuus automerkeittäin .....  | 13 |
| 3.2 | Asiointi Metroautossa .....             | 13 |
| 3.3 | Asiakaspalvelun laatu .....             | 14 |
| 3.4 | Suoritetun työn laatu .....             | 16 |
| 3.5 | Hintataso .....                         | 17 |
| 3.6 | Hyvää vai huonoa palvelua.....          | 18 |
| 3.7 | Asiakastilat.....                       | 20 |
| 4   | TEKSTIVIESTIKYSELYIDEN PALAUTE .....    | 22 |
| 5   | KEHITYSEHDOTUKSET .....                 | 24 |
| 5.1 | Asiakaspalvelu .....                    | 24 |
| 5.2 | Aikataulu.....                          | 26 |
| 5.3 | Hinta.....                              | 27 |
| 5.4 | Suoritetun työn laatu .....             | 27 |
| 5.5 | Muut parannuskohteet.....               | 28 |
| 6   | POHDINTA.....                           | 30 |
|     | LÄHTEET.....                            | 31 |
|     | LIITTEET .....                          | 32 |
|     | Liite 1: Asiakastyytyväisyyslomake..... | 32 |

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Metroauton asiakaspalvelua. Työssä tutkittiin asiakaspalvelun, hinnan, suoritettujen työn laadun ja aikataulun vaikutusta asiakaskokemukseen. Pohjatietona oli ennen opinnäytetyön aloittamista, että asiakaspalvelu on suurin syy huonoon palautteeseen Metroautolla. Siksi lomakkeet, joilla tietoa asiakaskokemuksista kerättiin, painottuivat nimenomaan asiakaspalveluun.

Opinnäytetyötä tehdessä korostui asiakaspalvelun tärkeys. Monet asiakkaat kokivat saaneensa huonoa palvelua asioidessaan Metroauton työnjohtajien kanssa. Opinnäytetyössä pohdittiin syitä huonoon asiakaskohtamiseen ja miten sitä voisi parantaa. Lähdekirjallisuutta tutkittaessa nousi esiin kontaktin luomisen tärkeys. Kontaktin luomisesta on kerrottu luvussa 2.3. Jos työnjohtaja on kiireinen tai ei jostain toisesta syystä keskity tiskille saapuvaan asiakkaaseen, voi kontakti jäädä kokonaan syntymättä. Kiireiseltä tuntuva palvelu, hymyilyn ja tervehtimisen unohtaminen ym tekee asiakaskohtamisesta helposti epämiellyttävän asiakkaan kannalta.

Työskennellessä asiakaspalvelijana korjaamalla, tulee muistaa, että jokainen asiakas on tärkeä. Asiakaskohtamisesta saa helposti miellyttävän sekä asiakkaan, että asiakaspalvelijan kannalta, kun muistaa hymyillä, tervehtiä, keskittyä asiakkaaseen ja käsillä olevaan tilanteeseen sekä olla kohtelias.

## 2 TEORIA

### 2.1 Asiakaspalautteiden kerääminen

Nykyaikana yritykset panostavat yhä enemmän asiakastyytyväisyyten. On sanomattakin selvää, että tyytyväinen asiakas palaa mielellään asioimaan uudestaan. Yritykselle on tärkeää kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja sitä kautta parantaa toimintaansa. Asiakkaiden tyytyväisyyttä kartoitetaan monin eri keinoin. Yrityksellä voi olla käytössä paperisia lomakkeita, joihin asiakas voi kirjoittaa kokemuksiaan asiointista. Vastaus palautetaan sitä varten varattuun laatikkoon.

Toinen tapa kerätä asiakastyytyväisyystietoja, on HappyOrNot -laite (Kuva 1), joillaisia voi nähdä esimerkiksi huoltoasemilla. Laitteen toiminta perustuu hymynaamoihin. Laitteessa on neljä erilaista hymynaamaa, joista asiakas valitsee parhaiten palvelua kuvaavan. Asiakas saa annettua palautteen täysin anonyymisti eikä palautteen anto vie kauan aikaa. Palautetavan ongelma on, ettei yritys saa tietoa miksi asiakas antoi huonon palautteen.



Kuva 1: HappyOrNot – laite, Smarte Carte, 21.4.2015  
(<http://www.smartecarte.com/products/happy-or-not/>)

Metroautolla on käytössä järjestelmä, jossa kysely lähtee asiakkaalle tekstiviestinä. Asiakas voi halutessaan vastata tekstiviestiin, jossa kysytään arvosanaa käynnille ja valita neljästä vaihtoehdosta (hinta, asiakaspalvelu, suoritettun työn laatu tai aikataulu) mikä vaikutti arvosanaan. Lopuksi asiakas voi kirjoittaa avoimen palautteen ja kertoa mikä meni hyvin tai huonosti.

## **2.2 Asiakaspalveluasenteet**

Asiakaspalvelun on todettu olevan yksi maailman stressaavimmista ammateista. Oikea suhtautuminen asiakkaaseen ja palvelutilanteeseen auttaa kuitenkin lieventämään stressiä ja paineita. Raija ja Auvo Marckwort (2011, 16-19) kuvailevat kirjassaan kolmea eri tapaa kohdata asiakas.

Ensimmäisessä tapauksessa asiakaspalvelija kokee itsensä pieneksi ja alempiarvoiseksi kuin asiakkaan. Tämä asettelu saattaa johtaa alemmuuskompleksiin, jonka seurauksena asiakaspalvelija saattaa olla epävarma ja kokea, että asiakas tietää enemmän asiasta. Asettelu on huono, sillä silloin asiakas saattaa saada asiakaspalvelijasta ammattitaidottoman kuvan.

Toinen tapaus on päinvastainen. Asiakaspalvelija kokee itsensä parempana kuin asiakkaan. Asiakas on asiakaspalvelijan silmissä pieni ja mitätön. Tämän seurauksena asiakaspalvelijalla saattaa olla ennakkoluuloja asiakkaasta, joka voi ilmetä sopimattomana palveluna. Autokorjaamoilla ennakkoluulot saattavat esiintyä esimerkiksi kuvitelmana, ettei nainen ymmärrä autoista ja tekniikasta mitään. Tämän asenteen vuoksi asiakas saa helposti työkeän kuvan asiakaspalvelusta eikä välttämättä halua asioida yrityksessä uudestaan.

Paras asenne asiakaspalvelijalla on, kun asiakaspalvelija kokee itsensä ja asiakkaan samanarvoiseksi. Tällöin asiakaspalvelija ei aliarvoi asiakasta eikä myöskään yliarvioi itseään. Hän kokee asiakkaan arvokkaaksi ja osaa kunnioittaa häntä, mutta tietää myös oman arvonsa.

Oikeanlaiseen asiakaspalveluun kuuluu ymmärtää asiakasta ja hänen odotuksiaan palvelun suhteen. Asiakaspalvelija suhtautuu tilanteisiin niiden vaatimalla vakavuudella

ja kuuntelee tarkkaavaisesti asiakkaan huolet ja murheet. Asiakkaan kerrottuaan ongelmansa, pyrkii asiakaspalvelija löytämään molempia tyydyttävän ratkaisun ongelmaan.

### **2.3 Vuorovaikutus kasvotusten**

Työskennellessä autokorjaamolla, tulee pakostakin välillä hetkiä, joilloin on kiire ja asiakkaita odottaa jonossa. Tästä huolimatta tulee asiakaspalvelijan keskittyä asiakkaaseensa täysin ja kuunnella hänen asiansa.

Asiakkaan saapuessa tiskille, luodaan kontakti. Kontaktin syntymiseen tarvitaan kaksi osapuolta, lähettäjä ja vastaanottaja. Kun lähettäjä lähettää viestin vastaanottajalle ja tämä reagoi siihen, saadaan aikaiseksi kontakti. Jotta asiakaspalvelutilanne lähtee sujuvasti käyntiin, on tämän kontaktin luonti välttämätöntä. Jos asiakkaan ja asiakaspalvelijan kontakti eli vuorovaikutus toimii hyvin, on asian käsittely yleensä helpoaa ja joutuisaa. Asiakkaan saapuessa tiskille kontaktin luonti on suotavaa aloittaa katsekontaktista. Tämä osoittaa, että asiakaspalvelija on huomionnut asiakkaansa. Myönteistä vuorovaikutusta voi tehostaa äänellä ja hymyllä. Jos asiakaspalvelutilanne menee kuitenkin liiaksi rupatteluun, hidastuu itse asian hoitaminen huomattavasti. On siis tärkeää luoda myönteinen kontakti, mutta keskittyä sen jälkeen pääasiassa itse asiaan.

Kontaktin luomatta jättämisellä voi olla negatiivisia seurauksia. Jos asiakaspalvelija ei huomioi asiakasta esimerkiksi tervehtimällä, voi asiakas saada negatiivisen kuvan palvelusta. Tällöin asiakkaan huomio saattaa keskittyä enemmän asiakaspalvelijan huonoihin ominaisuuksiin, kuin itse asiaan. Tämän seurauksena helponkin asian hoitamisesta saattaa tulla vaikeaa.

### **2.4 Kirjallinen viestintä**

Yritykset käyttävät yhä enemmän ja enemmän sähköpostia asioiden hoidossa. Sähköpostin hyvinä puolina ovat sen nopeus ja helppous. Epäselvissä tilanteissa voidaan myös tarkistaa helposti mitä on sovittu. Kirjallisessa viestinnässä tulee kuitenkin mukana omat vaikeutensa, joita ei ilmene kasvotusten keskusteltaessa.



Sähköpostia käytettäessä menevät puhekieli ja kirjakieli helposti sekaisin. Tämä paljastaa helposti kielioppivirheet ja saa asiakaspalvelijan näyttämään asiakkaan silmissä ammattitaidottomalta. Sähköpostiviesteissä pyritään yleensä kertomaan asia lyhyesti ja ytimekkäästi, jonka seurauksena viestin sävy voi olla tyly.

Kirjoittaessa asiakkaalle viestiä, onkin syytä kiinnittää huomiota millaiseen sävyyn viesti on kirjoitettu ja millaisen kuvan se antaa lähettäjästään ja lähettäjän edustamasta yrityksestä. Sähköpostin viestin tulee olla helposti ymmärrettävissä ja selkeää. Ennen viestin lähettämistä on myös syytä tarkistaa oikeinkirjoitus ja kielioppi. Varsinkin reklamaatioiden hoidossa sähköpostin välityksellä on oltava tarkkana, ettei asiakas tulkitse viestiä väärin.

## **2.5 Asiointi puhelimessa**

Puhelimessa asioitaessa asiakas tai asiakaspalvelija ei näe vastapuolen kehonkieltä. Tällöin keskitytään vastapuolen sanoihin ja äänensävyyn. Äänensävyn on todettu merkitsevän huomattavasti enemmän kuin sanojen. Asiakaspalvelijan on helppo valita sanansa ja kätkeä niiden taakse todellisen mielipiteensä. Äänensävyn hallitseminen on puolestaan huomattavasti vaikeampaa, sillä se muodostuu tietämättämme. Sanojen ja äänen ollessa ristiriidassa, vie ääni voiton.

Puhelimessa puhuttaessa ensivaikutelma syntyy nopeasti äänen perusteella. Ääntä arvioitaessa tärkeimmät vaikuttajat ovat puhenopeus ja äänen korkeus. Suhteellisen hitaan ja rauhallisen on todettu olevan parempi kuin nopean ja korkean.

Ääni kertoo puhujasta ja hänen mielintilastaan paljon. Jos puhuja puhuu matalalla, mutta kovalla äänellä, saa vastapuoli kuvan voimakkaasta ja ehkä hiukan aggressiivisesta henkilöstä. Henkilön puhuessa matalalla äänellä painottaen sanoja, koetaan puhe vakuuttavaksi.

Nopeasti puhuvan koetaan olevan kiireinen ja asiakas saattaa saada kuvan, ettei asiakaspalvelijalla ole aikaa keskittyä hänen asiaansa. Hitaasti puhuva koetaan taas päinvastoin, hänellä ei ole kiire minnekkään.

## 2.6 Ratkaisuun päätyminen

Jotta asiakaspalvelutilanne saadaan onnistuneesti päätökseen, tulee tilanteessa edetä askel askeleelta. Marckworttien kirjassa (2011,73) on esiteltynä nämä portaavat. Eteneminen on kuvattu myös Kuva 2: Etenemisen portaat Kuva 2. Ensimmäisenä asiakkaan saapuessa asioimaan, on asiakaspalvelijalla oltava avoin mieli ja oikea asenne. Kun nämä ovat kohdillaan, luodaan kontakti. Tässä tilanteessa asiakaspalvelijan vuorovaikutustaitojen tulee olla kohdallaan, jotta kontaktin luominen onnistuu helposti. Asiakkaan kertoessa asiansa, tulee asiakaspalvelijan kuunnella tarkkaavaisesti. Kuunteleminen osoitetaan ongelman/tunteen huomioimisella. Jotta ongelmaan löydetään ratkaisu ja asiakas kokee asiansa olevan tärkeä asiakaspalvelijalle, tulee esittää tarkentavia kysymyksiä ja varmistaa, että ymmärsi oikein. Ongelman ollessa selvillä, ehdotetaan ratkaisua asian hoitamiseksi. Asiakkaalle kerrotaan tarkasti ja ymmärrettävästi mitä seuraavaksi tapahtuu ja aikataulu ongelman hoitamiseksi. Jos asiakas on tähän ratkaisuun tyytyväinen ja ongelma saadaan selvitettyä, varmistetaan, että asiakas on tyytyväinen tilanteeseen eikä hänellä ole muita murheita.



Kuva 2: Etenemisen portaat

## 2.7 Myynti

Mikko Ojanen kuvailee kirjassaan ”Reseptejä asiakassuhteisiin” (2013, 15) asiakaspalvelun olevan niin sanottua tykkäämisbisnestä. Autokorjaamoiden asiakaspalvelu on myyntityötä, jossa pyritään myymään esimerkiksi huoltoihin lisätöitä ym. Jos palvelu ei asiakasta miellytä, ei hän luultavasti lisätöitä huoltoonsa tilaa. Tyytyväinen asiakas sen sijaan mielellään suostuu lisätöihin ja tulee asioimaan jatkossakin yrityksessä, jos auton kanssa on ongelmia tai hän tarvitsee varaosia.

Myynnin onnistumiseen vaikuttaa asiakaspalvelijan odotukset miten tilanne tulee menemään. Jos asiakaspalvelija uskoo itseensä ja siihen, että pystyy myymään lisätöitä ym asiakkaalle, luultavasti hän tulee siinä onnistumaan. Jos asiakaspalvelija jo valmiiksi ajattelee, ettei tuo kuitenkaan mitään osta, tulee myynti todennäköisesti epäonnistumaan. Ennakkoodotukset ja asiakaspalvelijan asenne tilanteeseen vaikuttavat todella paljon, miten tilanne tulee sujumaan.

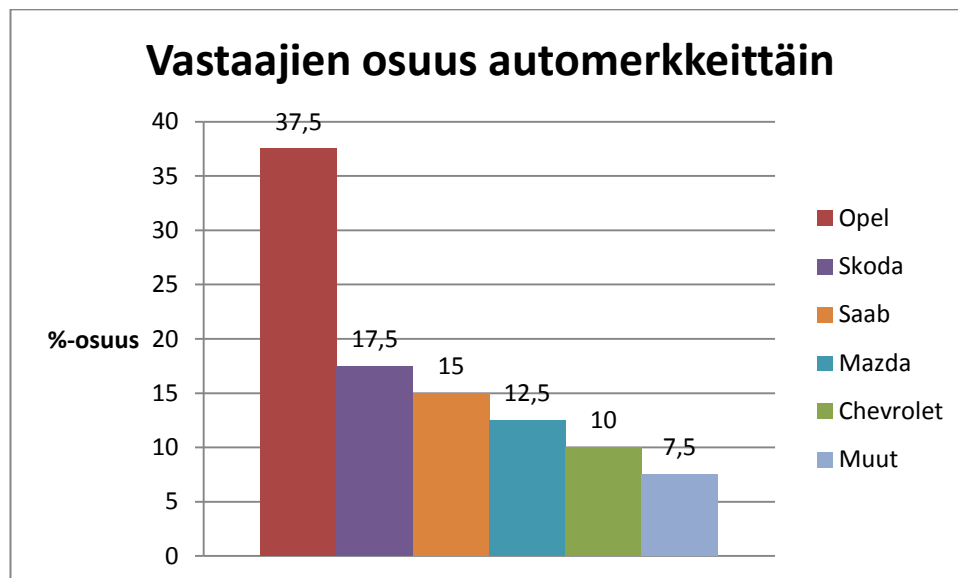
Autokorjaamot myyvät tuotteita, esimerkiksi jarrulevyjä, raitisilmasuodatinta ym. Timo Rope kertoo kirjassaan 100 keinoa tehostaa myyntiä (2004, 13) tuotteen olevan aina vain väline. Asiakkaan ostaessa tuotetta, hän ostaa sen käyttötarkoituksen vuoksi. Autokorjaamoiden myydessä esimerkiksi uusia jarrulevyjä asiakkaalle, onnistuu myynti huomattavasti paremmin, jos asiakaspalvelija kertoo asiakkaalle miksi jarrulevyt tulisi vaihtaa ja mitä hyötyä siitä on asiakkaan kannalta.

Tehtäessä asiakkaalle tarjousta, on kerrottava tarkasti mitä tarjous sisältää ja mitä ei. Muuten asiakas saattaa olettaa esimerkiksi työn sisältyvän hintaan, vaikkei näin olisikaan. Kertomalla tarkasti tarjouksen sisältö, vältetään ongelmilta ja riidoilta myöhemmin. Jos tarjous ei sisällä esimerkiksi työtä, kerrotaan asiakkaalle paljonko työhön menee aikaa ja paljonko se maksaa.

### 3 PAPERISET ASIAKASPALAUTTEET

#### 3.1 Vastaajien osuus automerkeittäin

Keräsin Metroautolla asioivilta asiakkailta vastauksia asiakastyytyväisyyslomakkeen avulla. Vastauksia sain kerättyä yhteensä 40 kappaletta. Liitteesä 1 on esitettyä asiakastyytyväisyyslomake, jonka jaoin asiakkaille. Ensimmäisenä kysyttiin asiakkaan automerkkiä. Alla olevasta Kuvio 1 nähdään, että vastaajista melkein 40% omistivat opelin. Seuraavaksi eniten vastaajilla oli Skodia. Skoda-omistajien osuus oli 17,5 %. Saab-asiakkaiden osuus oli 15 %, Mazdan 12,5 %, Chervoletin 10 % ja muiden merkkien osuus 7,5 %.

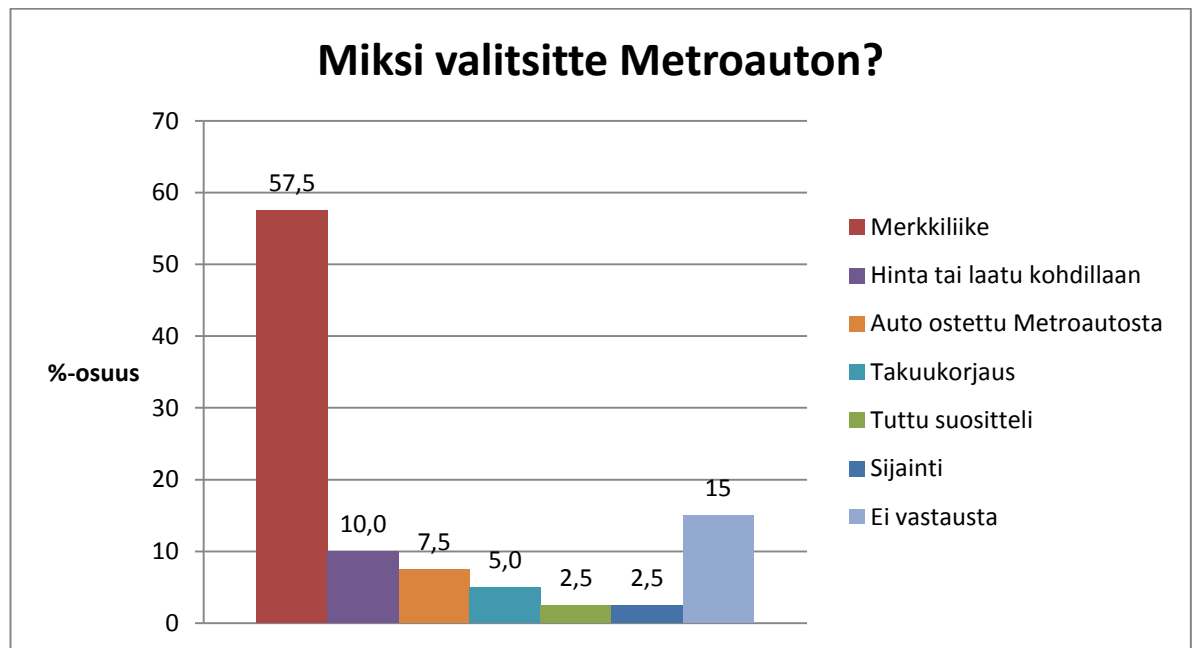


Kuvio 1: Vastausten osuus automerkeittäin

#### 3.2 Asiointi Metroautossa

Kyselyyn vastanneista 92,5 % oli asioinut aiemmin Metroautolla. Vain 7,5 % ei ollut koskaan aikaisemmin käynyt Metroautolla. Kysyttäessä miksi he olivat valinneet Metroauton, suurinosa (57,5 %) vastaajista kertoi valinneensa liikkeen siksi, että se on merkkiliike. 10 % kertoi valinneensa Metroauton sen hinta-laatu-suhteen vuoksi. Kuvio 2 on jaoteltuna syitä, miksi asiakkaat valitsivat Metroauton. Merkkiliikkeen ja hyvän hinta-laatu-suhteen lisäksi muita syitä olivat takuukorjaus (vaatii merkkiliikkeen),

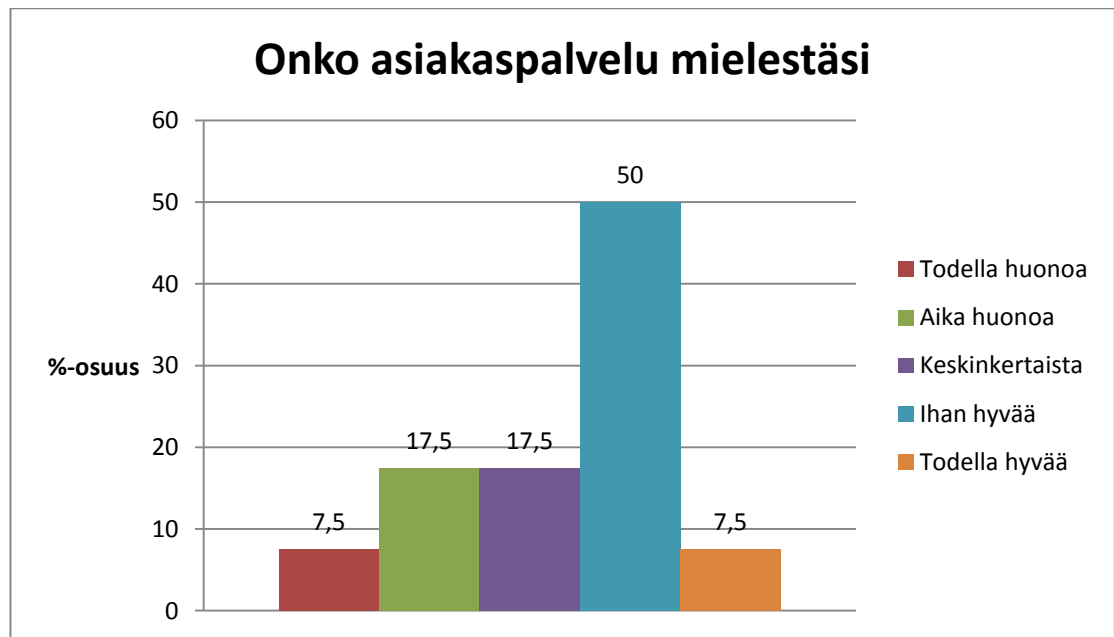
sijainti, auto ostettu Metroautolta ja henkilön tuttu oli suositellut tai ollut töissä Metroautolla.



Kuvio 2: Miksi Metroauto

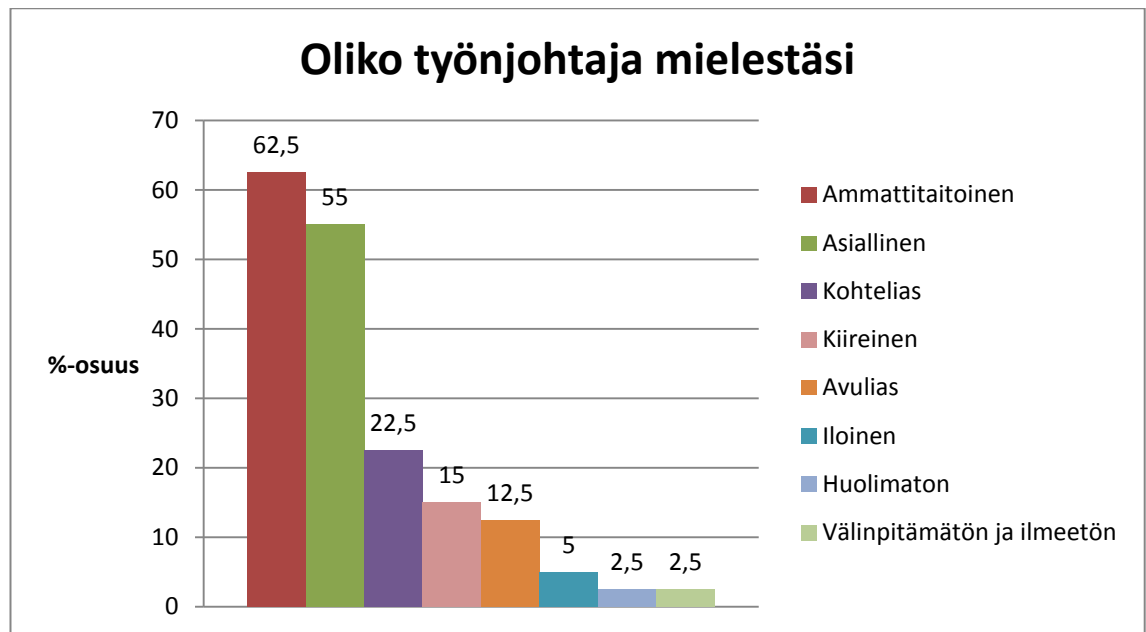
### 3.3 Asiakaspalvelun laatu

Yksi tärkeimmistä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista asioista on asiakaspalvelu. Jos työnjohtaja on tyyne eikä kuuntele asiakasta, asiakas tuskin haluaa palata liikkeeseen asioimaan uudestaan. Suurinosa koki asiakaspalvelun ihan hyvänä tai todella hyvänä. Vain muutama vastaajista (7,5 %) koki asiakaspalvelun olleen todella huonoa. Kuvio 3 näyttää vastausten jakautuminen prosentteina.



Kuvio 3: Asiakaspalvelun laatu

Kysyttäessä minkä arvosanan antaisit asiakaspalvelulle, saadaan tietää vain minkä tasoisena asiakkaat kokivat asiakaspalvelun. Kysyttäessä miten he kuvailisivat työnjohtajaa ja hänen asennettaan, saadaan tarkempaa tietoa työnjohtajista asiakkaan näkökulmasta. Kuvio 4 nähdään mitä mieltä asiakkaat työnjohtajista olivat. Vastausta antaessaan he saivat valita 10:sta vaihtoehdosta yhden tai kaksi. Jos mikään vaihtoehtoista ei sopinut, pystyivät asiakkaat itse kirjoittamaan heidän mielestään työnjohtajaa parhaiten kuvaavan adjektiivin. 62,5 prosenttia asiakkaista piti työnjohtajaa ammattitaitoisena. Hiukan yli puolet asiakkaista koki työnjohtajan käyttäytyvän asiallisesti. Yksikään asiakas ei sen sijaan kokenut saaneensa ammattitaidotonta, epäkohteliasta tai asiatonta palvelua. Sen sijaan vastaajista 2,5 % koki työnjohtajan olevan huolimaton tai välinpitämätön/ilmeetön.



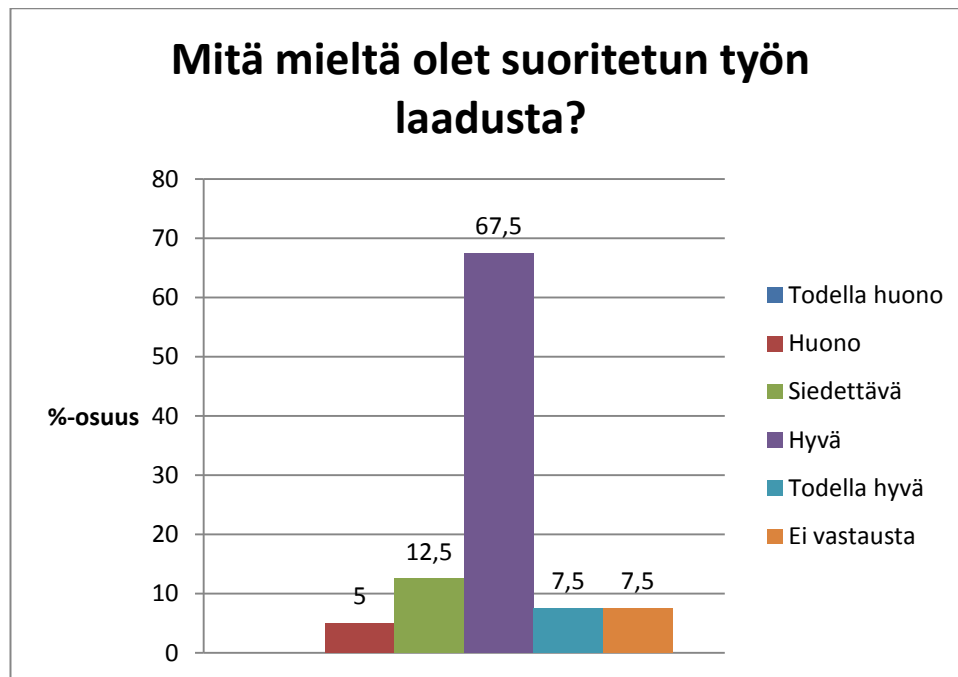
Kuvio 4: Millainen työnjohtaja on

### 3.4 Suoritetun työn laatu

Vaikka asiakas olisi asioidessaan yrityksessä saanut hyvää palvelua, voi käynnistä jäädä huono maku suuhun, jos suoritetun työn laatu on ollut huonoa. Asiakkaan mielestä työn laatu voi olla huonoa, jos osa töistä on jäänyt tekemättä, työ on tehty hutiloiden, auton sisätiloja on sotkettu ym. Siksi onkin tärkeää, että asentaja keskittyy työhönsä ja tekee sen tarkasti ja huolellisesti. Metroautolla asentajat käyttävät vaihdekepin, käsijarrun, penkin- ja ratsinsuojia. Tällä estetään se, ettei asentajan haalereista tai käsistä siirry likaa autoon. Jalkatilassa käytetään myös suojaa, etteivät asentajan kengät sotke lattiaa.

Kuvio 5 nähdään, että suurinosa (67,5 %) asiakkaista kokivat suoritetun työn laadun olevan hyvää. Kuitenkin vain 7,5 % vastaajista kokivat työn laadun olevan todella hyvää. Työn laatua huonona piti 5 % vastaajista. Yksikään vastaaja ei kuitenkaan ollut kokenut työn laadun olevan todella huonoa. Osa vastaajista oli ensimmäistä kertaa asioimassa Metroautolla eivätkä näin ollen osanneet kertoa vielä työn laadusta mitään.



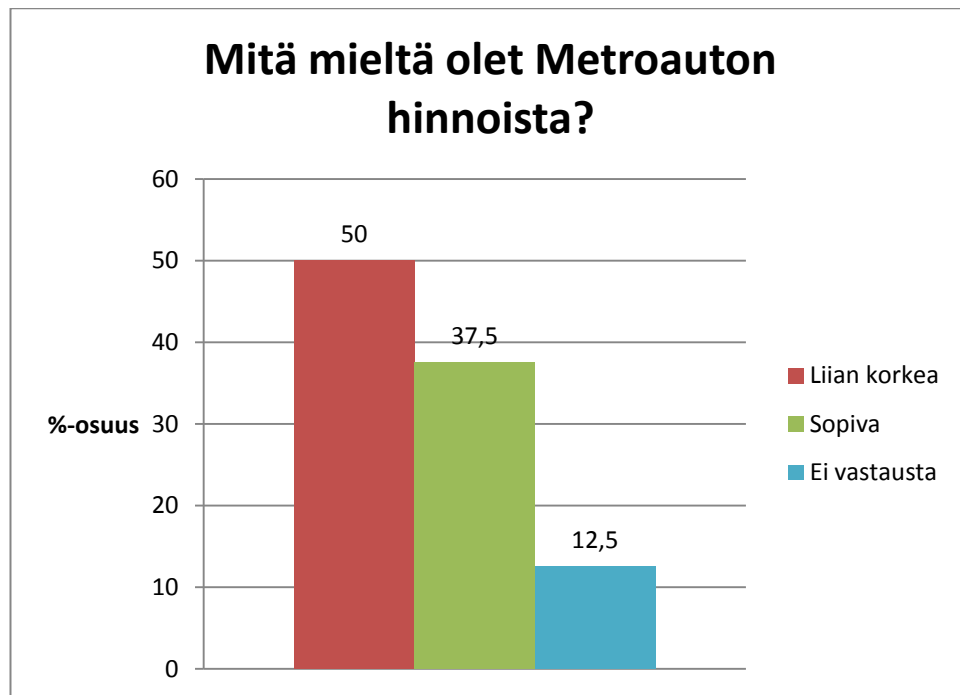


Kuvio 5: Työn laatu

### 3.5 Hintataso

Tyytyväisyyttä käyntiin laskee myös asiakkaan mielestä liian korkea lasku. Merkkiliikkeissä asioidessa tuntihinta on yleensä huomattavasti korkeampi kuin yleiskorjaamoissa. Näin ollen lasku saattaa helposti nousta odotettua korkeammaksi. Jos työnjohtaja ei ole etukäteen antanut hinta-arviota, asiakasta saattaa odottaa ikävä yllätys hänen saadessaan laskun käteensä. Näin ollen olisikin tärkeää kertoa alustava hinta-arvio etukäteen asiakkaalle ja jos huollon tai korjauksen aikana vastaan tulee uusia lisätöitä, tulee niistä informoida asiakasta ja kysyä korjauslupa. Tällöin on ehdottoman tärkeää myös kertoa hinta korjaukselle, jotta asiakas voi tehdä päätöksen korjataanko vai ei.

Vastanneista puolet kokivat Metroauton hintojen olevan liian korkeat. 37,5 % koki hintatason sopivaksi. Yksikään vastaajista ei kokenut hintojen olevan liian alhaiset. Uudet asiakkaat eivät osanneet vastata kysymykseen, joten heistä 12,5% jätti vastauksen tyhjäksi. Kuvio 6 on esiteltynä vastausten jakautuminen.

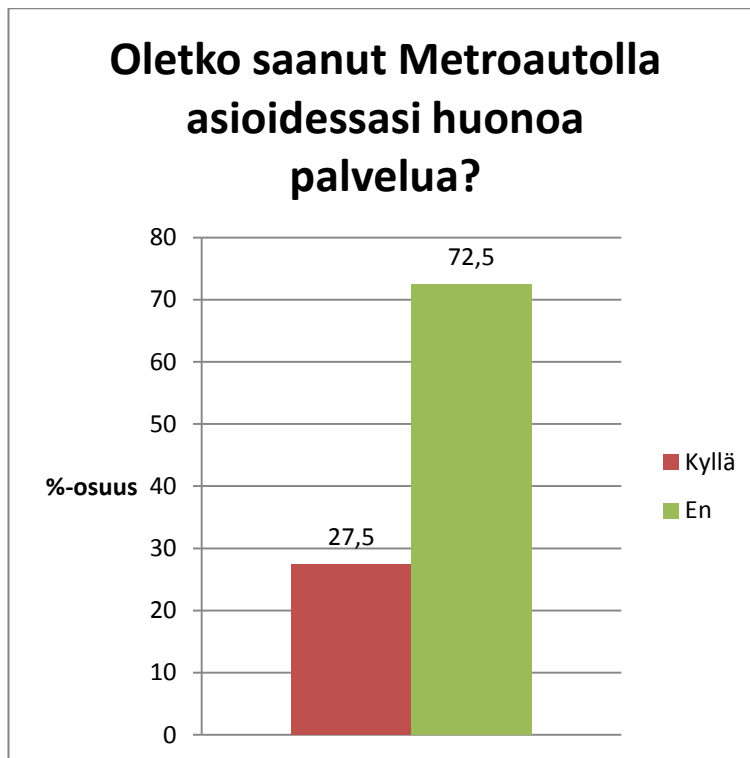


Kuvio 6: Hinta

### 3.6 Hyvää vai huonoa palvelua

Jotta palvelua voitaisiin kehittää ja asiakastyytyväisyys saataisiin nousuun, on kuunneltava asiakkaiden mielipide palvelusta. Jos asiakas on saanut huonoa palvelua, on syytä selvittää mistä tämä johtui ja miten tilanne voidaan korjata, ettei se enään toistu.

Kuvio 7 nähdään, että vastaajista 27,5 % on kokenut saaneensa joskus huonoa palvelua Metroautolla. Tämä tarkoittaa, että 40:stä vastaajasta yli ¼-osa on saanut huonoa palvelua. Asiakastyytyväisyyskyselyssä huonoa palvelua saaneet pystyivät kertomaan omin sanoin miksi he kokivat saaneensa huonoa palvelua ja miten tilanne olisi pitänyt hoitaa toisin.



Kuvio 7: Hyvää vai huonoa palvelua

Huonoon palveluun vaikutti mm. huono puhelimeen vastaaminen. Osa asiakkaista kertoi, että on joutunut odottamaan tunteja ellei päiviäkin ennenkuin Metroautolta soitettiin takaisin. Vastaaja-automaatti lupaa, että Metroautolta soitetaan takaisin, mutta näin ei kuulemma aina ole käynyt. Eräs asiakas kertoi soiton tulleen liian myöhään. Valitettavasti asiakas ei kertonut miksi soitto tuli liian myöhään, mutta syitä voi olla esimerkiksi, että auto jätti tielle ja asiakas olisi nopeasti tarvinnut apua. Jos puheluihin ei vastata tai asiakkaalle soiteta pian takaisin, saatetaan menettää mahdollisesti uusi asiakas tai vanha asiakas päättää vaihtaa korjaamoa.

Osa vastaajista kertoi, etteivät varatut ajat pidä paikkaansa. Asiakkaalle on varattu huoltoaika, jonka kesto pitenee arvioidusta. Välillä asiakas saapuu korjaamolle eikä korjaus onnistukkaan sinä päivänä, sillä osa ei ole saapunut tai asentajalla ei ollutkaan tarpeeksi aikaa. Näiden seuraksena asiakas joutuu turhaan odottelemaan autoaan tai joutuu tulemaan uudestaan. Uusintakäynti laskee aina asiakastyytyväisyyttä. Lisää odottelua lisää se, että jonotusajat huollon tiskille ovat pitkät. Moni asiakas kertoi joutuneensa jonottamaan todella pitkään, jotkut jopa yli puoli tuntia, ennenkuin pääsivät hoitamaan asiansa. Varsinkin aamuisin ja iltapäivisin tiskeille tulee ruuhkaa.

On myös tapauksia, missä auto luovutetaan asiakkaalle ja korjaamon pihasta lähdettyään asiakas toteaa, ettei auto olekkaan vielä kunnossa. Tämä aiheuttaa suurta mielipahaa asiakkaalle ja lisää odottelua. Asiakkaan saadessa autonsa takaisin, on odotuksena, että auto on kunnossa. Kun näin ei ole, pettyy asiakas pahasti. Uusi käynti korjaamolla vie turhaan aikaa asiakkaalta ja saattaa aiheuttaa ongelmia töihin kulkemisen ym. suhteen.

Vastaajista osa koki, ettei heitä ole huomioitu heidän saapuessaan Metroautolle. Tähän he toivoivat parannuksena hymyä tai jonottaessa työnjohtaja huomioisi heidät sanomalla ”hetki pieni”. Jos asiakas on seuraavana jonossa, työnjohtajan tiskillä ei ole toista asiakasta, mutta työnjohtaja katsoo vain näyttöään tai tekee jotain muuta huomioimatta asiakasta, saa asiakas helposti työkeän kuvan työnjohtajasta. Hänelle voi tulla tunne, ettei häntä huomioida ollenkaan ja hänen asiansa ei kiinnosta työnjohtajaa. Jos työnjohtaja asioidessaan asiakkaan kanssa antaa ympäripyöreitä vastauksia, jää epäselväksi miten asia hoidetaan eteenpäin. Asiakas joutuu turhaan kyselemään lisätietoja, kun asia olisi voitu välttää suorilla ja rehellisillä vastauksilla.

Erään asiakkaan mielestä huollossa asioidessa tulee tunne, ettei työnjohtajilla ole aikaa keskittyä hänen ongelmaansa. Palvelusta saa kiireisen kuvan ja ettei työnjohtajaa kiinnosta asiakkaan asia. Asioidessa Metroautolla ei asiakas koe olevansa tervetullut, sillä kukaan työnjohtajista ei hymyile tai anna kuvaa olevansa kiinnostunut asiakkaista.

### **3.7 Asiakastilat**

Viimeisenä kysymyksenä asiakastyytyväisyyskyselyssä oli, mitä mieltä asiakkaat ovat asiakaspalvelutiloista. Asiakaspalvelutiloilla tarkoitetaan huollon vastaanottotiloja sekä odotustilaa.

Muutama vastaajista koki asiakastilat ahtaina. Yhdeksi syyksi eräs asiakas sanoi monien eri automerkkien ahtamisen saman katon alle.

Vastaajien mielestä aika käy Metroauton odottelutiloissa pitkäksi. Eräs asiakas ehdotti tv:n asentamista väliseinälle. Moni asiakas ehdotti kahviautomaattia odotustiloihin. Erään asiakkaan perusteluna tälle oli, että kahvila on huonosti suunniteltu ja kahvi on

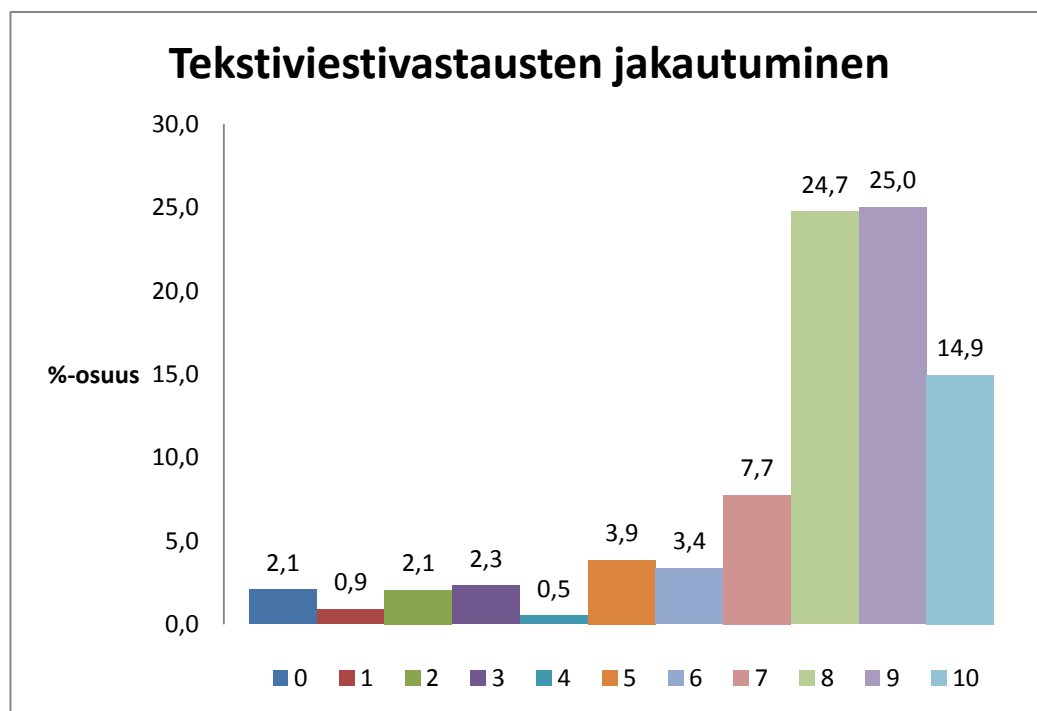
pahaa.. Toisen asiakkaan perusteluna oli, ettei hän halua odottaa huollon/korjauksen valmistumista kahvilassa vaan on mieluummin huoltotiskien läheisyydessä.

Moni vastaajista oli myös sitä mieltä, että asiakastilat olivat epäselvät. Tämä johtui pääasiassa merkintöjen puutteesta. Saapuessaan Metroautolle, varsinkin jos on ensimmäistä kertaa käymässä, on vaikea sanoa mikä tiski on se oikea.

Muita parannusehdotuksia oli mm. nojatuolit odotustiloihin. Suurinosa vastaajista kuitenkin koki asiakastilat vähintään ihan siedettävinä tai eivät vastanneet kysymykseen ollenkaan.

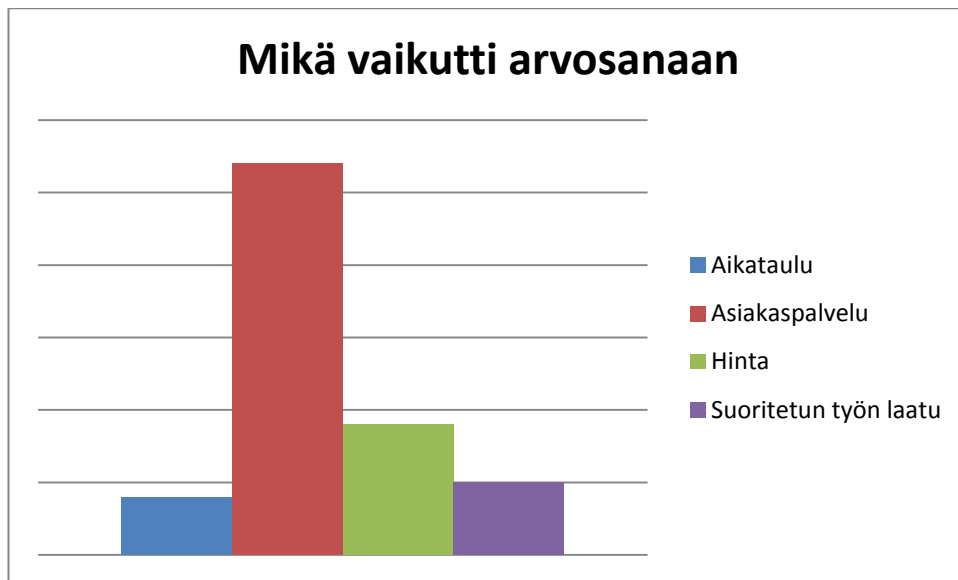
#### 4 TEKSTIViestIKYSELYIDEN PALAUTE

Asiakkaat saavat tekstiviestin asioituaan Metroautolla. Siinä kysytään minkä numeroarvosanan asiakas antaisi käynnilleen. Asteikko on 0–10. Kuvio 8 nähdään, miten vastaukset ovat jakautuneet arvosanoittain. Eniten asiakkaat antoivat arvosanaksi 8 tai 9. Keskiarvoksi saadaan tällöin 7,9.



Kuvio 8: Tekstiviestivastausten jakautuminen arvosanoittain

Asiakkaat pystyivät tarkentamaan mikä vaikutti arvosanaan. Vaihtoehtoina olivat hinta, asiakaspalvelu, suoritettun työn laatu ja aikataulu. Tarkennuksia olivat antaneet vain ne asiakkaat, jotka antoivat arvosanaksi 6 tai sitä huonompi. Kuvio 9 nähdään, että suurin syy huonoon arvosanaan oli asiakaspalvelu. Toiseksi eniten vaikutti huollon tai korjauksen hinta.



Kuvio 9: Mikä vaikutti arvosanaan

Tarkennuksena asiakkaat kertoivat asiakaspalvelun vaikuttaneen huonoon arvosanaan, koska palvelu oli ollut tyydyttävää tai epäasiallista, asiakkaat olivat joutuneet odottamaan pitkään, sillä töiden vastaanotossa on liian vähän työntekijöitä tai asiakkaalle ei ole ilmoitettu valmistuneesta huollosta.

Aikataulu on vaikuttanut huonoon arvosanaan silloin, kun työn valmistuminen on viivästynyt tai asiakas on joutunut varaamaan uuden ajan. Myös palaverit ym. ovat viivästyttäneet auton valmistumista eikä tästä ole asiakkaalle informoitu.

## 5 KEHITYSEHDOTUKSET

### 5.1 Asiakaspalvelu

Tuloksia tarkasteltaessa nousee esiin asiakaspalvelun vaikutus asiakastyytyväisyyteen selvästi. Mitä korkeampi huollon tai korjauksen hinta on, sitä parempaa palvelua asiakkaat vaativat. Metroauton palveluihin ei hatanpään toimipisteellä kuulu, että auto pestäisiin huollon tai korjauksen jälkeen. Moni asiakas kokee tämän pettymyksenä. Asiakkaan maksaessa 1000 euroa huollosta, on palvelun oltava parempaa kuin pienemmissä ja halvemmissä huolloissa. Jokaiselle asiakkaalle on tarjottava hyvää palvelua, mutta laskun loppusumma vaikuttaa asiakkaan odotuksiin palvelun tasosta. Se mikä riittää toiselle, ei riitä toiselle.

On mahdotonta määrittää etukäteen pettyykö asiakas, jos esimerkiksi hänen autoaan ei ole huollon tai korjauksen lisäksi pesty kaupan päälle. Kuitenkin perusasiat mitkä vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ovat selviä. Metroautolla selkeä ongelma on, etteivät työntekijät hymyile asiakkaille. Kun asiakas saapuu Metroautolle, tulee kaikkien työntekijöiden tervehtiä häntä hymyillen jo ennen kuin asiakas on päässyt asioimaan työnjohtajan kanssa. Muilta työntekijöiltä riittää yleensä pieni hymy ja nyökkäys asiakkaan ohi kulkiessa. Asiakasta palvelevan työnjohtajan sen sijaan tulee huomioida asiakas isommin. Iloisella ja kohteliaalla tervehdyksellä on hyvä lähteä asiaa hoitamaan. Luvussa 2.3 on kerrottu vuorovaikutuksen tärkeydestä ja sen vaikutuksesta onnistuneeseen asiakaspalveluun. Reipas tervehdys pohjustaa onnistunutta vuorovaikutusta. Moni asiakas kertoi kokeneensa Metroauton työnjohtajan tönkeynäkseen. Tervehtimättä jättäminen antaa hyvin nopeasti tönkeynävän kuvan työnjohtajasta eikä asiakas välttämättä halua enään asioida hänen kanssaan. Reippaan tervehdyksen jälkeen on kohteliasta kysyä, miten työnjohtaja voi asiakasta auttaa. Asiakkaan kertoessa asiansa, työnjohtajan tulee keskittyä tarkasti asiakkaan ongelmaan.

Tönkeyä kuva palvelusta syntyy myös tilanteissa, joissa työnjohtajan ja asiakkaan välinen keskustelu keskeytetään. Tällöin työnjohtajan tulisi pyytää keskeyttäjää odottamaan hetki tai vähintäänkin pahoitella asiakkaalle keskeytystä. Suomalaisessa kulttuurissa keskeyttäminen koetaan yleensä loukkaavana, varsinkin jos keskustelun keskeyttää kolmas osapuoli. Metroauton johtajien tulisi painottaa sekä työnjohtajille,



asentajille, että muille työntekijöille, ettei asiakaskeskustelua tule keskeyttää ellei asia ole todella kiireellinen.

Kyselyyn vastanneista 15 prosenttia piti työnjohtajaa kiireisenä. Kun asiakas saapuu odottamaan vuoroaan, on kohteliasta huomioda hänet esimerkiksi sanomalla ”pieni hetki”. Ystävällinen hymy tässä vaiheessa on myös tärkeä. Asiakas tietää tullessa huomioduksi ja malttaa odottaa rauhassa vuoroaan. Moni työnjohtaja ei huomionnut odottavaa asiakasta työskennellessään toisen asian parissa tietokoneellaan. Jos työnjohtaja ei asiakasta huomioi mitenkään, jää asiakas odottamaan kärsimättömänä vuoroaan. Hänelle tulee helposti myös mieleen hetken odottamisen jälkeen, palvellaankohan häntä ollenkaan. Osa asiakkaita saattaa jopa lähteä kesken kaiken pois.

Kiireinen kuva työnjohtajasta tulee myös silloin, jos hän ei kuuntele asiakastaan kunnolla. Tämä paljastuu yleensä siinä vaiheessa, kun työnjohtaja kysyy asiakkaalta asiasta, jonka asiakas juuri kertoi. Monen mielestä on varmasti hyvin turhauttavaa toistaa asiansa, minkä juuri kertoi, vain siksi, ettei toinen malttanut kuunnella. Siksi onkin ehdottoman tärkeää kuunnella tarkkaavaisesti ja esittää muutamia tarkentavia lisäkysymyksiä, jotta asiakas saa kuvan, että häntä on kuunneltu ja työnjohtaja on kiinnostunut hänen ongelmastaan.

Kuunneltuaan asiakkaan asian, tulee työnjohtajan antaa alustava arvio aikataulusta. Jos asiakas on tuonut autonsa huoltoon, on syytä antaa hinta-arvio huollosta ja kertoa, mahdollisista lisäkustannuksista joko samalla kertaa tai soittaa hänelle, jos on tarvetta lisäkorjauksille. Näin asiakas tietää koko ajan missä mennään ja osaa varautua korjausten kokonaiskustannusten määrään.

Asiakkaan noutaessa autoa, tulee työnjohtajan jälleen tervehtiä asiakasta tai huomioda hänet, jos asiakas joutuu odottamaan hetken. Asiakkaan saadessa laskun, tulee hänen kanssa käydä läpi selkeästi mitä autoon on tehty. Näin asiakas tietää tarkalleen mistä laskun loppusumma koostuu. Jos jokin on jäänyt epäselväksi, pystyy asiakas vielä tässä vaiheessa kysymään asiasta. Kun asiakkaalle on selvillä mitä hänen autoonsa on tehty ja miksi, kiitetään asiakasta käynnistä ja toivotetaan tervetulleeksi uudestaan. Tässäkin tilanteessa ystävällinen hymy on erittäin tärkeä ja jättää asiakkaalle hyvän mielen.

## 5.2 Aikataulu

Toinen asiakastyytyvyyteen suuresti vaikuttava asia on aikataulu. Tavoitteena on, että asiakkaalle annettu aikataulu pitää ja asiakas saa autonsa takaisin silloin kun on sovittu. Valitettavasti aina tämä ei ole mahdollista. Tilanteissa, joissa aikataulu venähtää sovitusta, tulee asiakasta informoida asiasta välittömästi. Näin asiakas osaa varautua viivästymiseen ja pystyy järjestämään kyytinsä ym. ajoissa. Jos korjausta varattaessa on jo tiedossa, että viivästymisiä saattaa tulla, tulee asiakasta varoittaa asiasta etukäteen. Varsinkin tilanteissa, joissa vika ei ole vielä selvillä, ei autoa saada välttämättä kerralla kuntoon. Tämä on kerrottava asiakkaalle jo korjausta varattaessa, jotta asia on asiakkaallekin selvä.

On myös tilanteita, joissa vika on selvillä, mutta tarvittavaa osaa ei löydy varastosta. Tällöin osa on tilattava ja sen toimituksessa menee aikaa. Asiakkaalle on saatettu varata korjausaika, sillä on oletettu, että osa olisi sinä päivänä paikalla. Valitettavasti eteen on tullut tilanteita, joilloin asiakas on tuonut autonsa korjattavaksi ja vasta siinä vaiheessa selviää, ettei tilattu osa ollutkaan saapunut. Asiakas ei saa autoaan kuntoon ja joutuu tulemaan uudestaan. Tämä aiheuttaa suurta harmia asiakkaalle ja vie turhaan hänen aikaansa. Jotta tällaiset tilanteet voidaan estää, tulisi työnjohtajien viimeistään edellisenä päivänä selvittää, ovatko seuraavan päivän korjauksiin varatut osat saapuneet. Jos eivät, on asiakkaalle soitettava pikemmiten. Jos asiakasta ei saada kiinni, on vaihtoehtoina jättää vastaajaan viesti tai lähettää tekstiviesti. Jotta viesti menee varmasti perille, on korjausta varattaessa tarkistettava yhteystietojen ja puhelinnumeroiden oikeellisuus. Näin pystytään ennaltaehkäisemään turhia käyntejä korjaamolla. Asiakas tuskin on mielissään korjauksen siirtymisestä, mutta yleensä ymmärtää tilanteen ja on tyytyväinen, että hänelle ilmoitettiin asiasta ajoissa.

On myös muita tapauksia milloin asiakas kokee, ettei aikataulu ole pitänyt paikkaansa. Asiakkaalle annetaan yleensä arvio huollon kestosta ja jos asiakas niin haluaa, ilmoitetaan tekstiviestillä tai soittamalla valmistumisesta. Vaikka huolto tai korjaus olisi ollut valmis sovittuna aikana, ei asiakas tiedä autonsa olevan valmis, jos työnjohtaja ei hänelle asiasta ilmoita. Tällöin hän odottaa soittoa tai viestiä ja kokee, ettei aikataulu ole pitänyt paikkaansa eikä asiasta ole hänelle vaivauduttu ilmoittamaan. Työnjohtajien tulee kirjoittaa ylös selkeästi, mitä asiakkaalle on luvattu ja seurata auton huollon tai

korjauksen etenemistä. Tällöin he tietävät, kun auto valmistuu ja voivat tarkistaa tuliko asiakkaalle ilmoittaa auton valmistumisesta ja soittaa asiakkaalle tarvittaessa.

### **5.3 Hinta**

Hinta voi helposti laskea myös asiakastyytyväisyyttä. Monesti kuulee, kuinka asiakas epäilee hänen autonsa saaneen niin sanotusti valohoitoa. Tällaisissa tilanteissa asiakas epäilee, ettei hänen autolleen ole tehty mitään ja häntä silti rahastetaan käynnistä. Huoltoa tai korjausta varattaessa onkin hyvä kertoa arvio kustannuksista ja kertoa, mistä saattaa tulla lisäkustannuksia. Työnjohtajien tulee kirjata ylös annettu hinta-arvio aikaa varattaessa, jotta tiedetään kaikki tietävät asiakkaalle on luvattu. Asiakkaan tuodessa autonsa korjaamolle, on syytä kerrata vielä hinta-arvio. Näin asiakas varmasti tietää, paljonko huolto tai korjaus tulee suurinpiirtein maksamaan. Jos lisäkustannuksia tulee, on asiakkaalta kysyttävä niihin lupa ja kirjoitettava hinta-arvio ylös työmääräykseen. Negatiivista palautetta tulee helposti, jos lisäkustannuksista ei ole ilmoitettu asiakkaalle etukäteen vaan asia selviää autoa noutaessa. Metroauton työnjohtajat tuntevat itsensä yleensä todella kiireiseksi, mutta siitä huolimatta heidän tulisi muistaa soittaa asiakkaalle lisäkustannuksista, jos näin on luvattu. Asioiden kirjoittaminen ylös auttaa muistamaan.

Asiakkaan noutaessa autoa, käydään lasku selkeästi läpi, jotta asiakas tietää mitä hänen autolleen on tehty ja mistä lasku koostuu. Näin asiakas kokee, ettei häntä laskuteta turhasta ja hänen autonsa on oikeasti huollettu tai korjattu kuntoon.

### **5.4 Suoritetun työn laatu**

Asiakkaan tuodessa autonsa merkkikorjaamoon, on oletuksena, että asentajat ovat ammattitaitoisia ja tekevät työnsä huolella. Ikävin tilanne sekä asiakkaan että korjaamon kannalta on, että asiakkaan auto on luovutettu hänelle takaisin ja pian tämän jälkeen selviääkin, ettei auto ole vielä kunnossa vaikka niin luvattiin. Asiakas joutuu palaamaan korjaamolle takaisin ja pahimmassa tapauksessa odottaamaan uutta korjausaikaa.

Asentajilla on yleensä vuosien kokemus työstään ja he tietävät mitä tekevät. Jokaiselle kuitenkin sattuu välillä virheitä eikä niitä aina huomata ennen kuin asiakas palaa niistä

kertomaan. Asentajan tulee siksi tehdä työnsä aina huolellisesti ja varmistaa että kaikki sovitut työt on tehty eikä mitään ole unohtunut kiinnittää tai sulkea ym.

Varsinkin korjauksen jälkeen kunnon koeajo on ehdottoman tärkeä, jotta huomataan mahdolliset viat. Tällöin asiakasta pystytään informoimaan tilanteesta eikä vian löytäjä korjauksen jälkeen ole asiakas vaan korjaamo itse. Asiakas saa tällöin ammattitaitoisemman kuvan korjaamosta, kuin tilanteessa, että hän itse huomaa ajon jälkeen vian, jonka uskoi olevan korjattu.

## **5.5 Muut parannuskohteet**

Moni asiakas koki, että Metroautolla on vaikea saada ketään puhelimella kiinni. Tämä pitää paikkansa, sillä osa asiakkaista on joutunut odottamaan muutamia päiviä, ennen kuin hänelle on soitettu takaisin. Nauhoite lupaa Metroauton henkilökunnan soittavan asiakkaalle takaisin, mutta näin ei aina käy. Asiakas saattaa silloin siirtyä asioimaan toiseen yritykseen, jos hän kokee, ettei saa asioitaan hoidettua Metroautolla. Yksi tapa korjata tilanne on palkata työntekijä vastaamaan täysipäiväisesti puhelimeen. Ne, joiden soittoon ei ole pystytty vastaamaan, hoitaa tämä työntekijä. Kunnollisella perehdyttämisellä työhön, pystyy hän varaamaan huollot ja mahdollisesti auttamaan asiakasta vaativimmissakin ongelmissa. Jos kyseinen työntekijä ei asiakasta osaa auttaa, pystyy hän esimerkiksi laittamaan työnjohtajille soittopyynnön, jolloin he soittavat asiakkaalle. Tällöin jonotusajat puhelimessa pienenevät eivätkä työnjohtajat kaiken kiireen keskellä joudu hoitamaan kymmeniä puheluita päivässä.

Toinen ratkaisu huonosti puhelimella kiinni saatavuuteen on jakaa työvuorot niin, että jokainen on esimerkiksi yhden päivän viikosta pelkästään puhelimessa ja hoitaa samalla laskutustaan. Näin saadaan laskutus pysymään aikataulussa ja asiakkaat saavat Metroauton asiakaspalvelijan helposti kiinni. Metroauton johtajien tulee vahtia, että tämä toteutuu. Käytössä on ollut järjestelmä, jossa työnjohtajille on vuorotellen varattu aikaa mennä laskuttamaan erilliseen huoneeseen, mutta tämä ei ole toteutunut. Jos johtajat pitävät kiinni sovitusta ja huolehtivat työnjohtajien noudattavan järjestelmää, saadaan tilanne korjattua.

Huollon vastaanottoa olisi myös syytä parantaa. Asiakkaan astuessa sisään pääovista, saattaa hänen olla vaikea löytää oikeaa huollon tiskiä, jossa hänen asiansa hoidetaan.

Moni asiakas ei löytänyt varaosatiskiä, vauriokorjaamon tiskiä tai tietyn merkin tiskiä. Näin ollen asiakkaat saattoivat jonottaa turhaan. Jos huollon, varaosien ja vauriokorjaamon tiskien yläpuolella olisi selkeät kyltit, jotka kertoisivat mikä tiski on kyseessä, löytäisivät asiakkaat paljon helpommin tiensä oikealle asiakaspalvelijalle. Palvelu nopeutuisi ja asiakkaat olisivat tyytyväisempiä.

## 6 POHDINTA

Ennen opinnäytetyön aloittamista tiesin, että moni asiakas ei ollut tyytyväinen asiakaspalveluun, aikatauluun, hintaan tai suoritettun työn laatuun. Olin jo ennen työn aloittamista seurannut asiakkaiden antamia palautteita minkä ansiosta tiesin suurinpiirtein mitä odotettavissa olisi.

Kerätessäni asiakkaiden mielipiteitä Metroauton toiminnasta, kertoivat asiakkaat silloin tällöin suullisesti lisää tilanteista, mitkä heidän mielestään eivät olleet onnistuneet. Asiakkaiden kanssa asiasta avoimesti keskusteleminen auttoi saamaan paremman kuvan miksi asiat eivät olleet sujuneet.

Tulevaisuutta ajatellen koen opinnäytetyöni opettaneen paljon. Työtä tehdessä pystyin keskittymään 100%:sti asiakkaiden palautteisiin ja kuuntelemaan heitä rauhassa. Myöhemmin tutkiessani asiakaspalautteita, nousi esiin tervehtimisen ja hymyilyn tärkeys. Ihmetyksen aiheeksi nousi, miten helposti asiakaskokemukseen pystyy positiivisesti vaikuttamaan hymyilemällä ja miten monelta se kuitenkin työnjohtajista unohtuu. Aiheeseen liittyvien kirjojen lukeminen lisäsi myös ymmärrystä asiakaspalvelusta. Niiden ansiosta oli helpompi ymmärtää miksi asiakkaat olivat kokeneet palvelun huonona. Uskon jatkossa minun olevan helpompi ymmärtää asiakasta ja näin luoda positiivinen kokemus yrityksessä asioinnista.

## LÄHTEET

Marckwort, A & R. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Arjen taktiikkaa myyntiin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Asiakasta ei jätetä! Liettua: Talentum Media Oy

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi

Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Juva: WSOY

Kuva 1: Smarte Carte. 2015. Happy or Not. Luettu 21.4.2015.  
<http://www.smartecarte.com/products/happy-or-not/>

**LIITTEET**

## Liite 1: Asiakastyytyväisyyslomake

1 (2)

## ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

---

**Tekijä:**

Päivi Ketonen

Tampereen ammattikorkeakoulu

Auto- ja kuljetustekniikka

Autonne merkki: \_\_\_\_\_

Oletteko asioineet Metroautolla aiemmin? ☐ Kyllä ☐ En

Miksi valitsitte Metroauton?

---

---

Onko asiakaspalvelu mielestäsi (ympyröi)

1. Todella huonoa

2. Aika huonoa

3. Keskinkertaista

4. Ihan hyvää

5. Todella hyvää

Oliko työnjohtaja mielestäsi (Rastita 1 tai 2 vaihtoehdoista, jotka mielestäsi kuvaavat parhaiten sinua palvellutta työnjohtajaa)

☐ Ammattitaitoinen ☐ Ammattitaidoton ☐ Avulias☐ Asiallinen ☐ Asiaton ☐ Huolimaton☐ Kohtelias ☐ Epäkohtelias ☐ Kiireinen☐ Iloinen ☐ Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

Oletko saanut Metroautolla asioidessasi huonoa palvelua?

☐ Kyllä ☐ En



Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kuvaile tätä tilannetta.

---

---

---

---

Miten asia olisi pitänyt hoitaa toisin?

---

---

---

Mitä mieltä olet suoritetun työn laadusta?

1. Todella huono
2. Huono
3. Siedettävä
4. Hyvä
5. Todella hyvä

Mitä mieltä olet Metroauton hinnoista? (ympyröi)

- |                 |           |                |
|-----------------|-----------|----------------|
| 1. Liian korkea | 2. Sopiva | 3. Liian pieni |
|-----------------|-----------|----------------|

Mitä mieltä olet asiakastiloista? Miten parantaisit asiakastiloja ja miksi?

---

---

---

---

Muu palaute: \_\_\_\_\_

---

Kiitoksia ajastanne!